

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas, dengan, tujuan untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan demi mencapai sasaran perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Kasmir (2017:195) memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran bank, yaitu:

“Manajemen Pemasaran Bank adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan layanan perbankan, baik produk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito, serta pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan produk bank harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ini harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.”

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan tersebut berlangsung sekaligus antara berbagai komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu. Implementasi bauran pemasaran di sektor perbankan dilakukan dengan menerapkan konsep-konsep yang selaras dengan kebutuhan institusi keuangan. Konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (orang)
6. *Process* (proses)
7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dalam usaha untuk mengatasi persaingan di antara bank dalam implementasi bauran pemasarannya, beberapa strategi dapat diterapkan. Namun, efektivitas penggunaan strategi bauran pemasaran layanan suatu bank ditentukan, antara lain oleh mutu layanan yang disediakan.

2.1.2 Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan rencana tindakan yang dibuat untuk mencapai tujuan yang lebih jauh. Strategi berfungsi sebagai struktur yang melibatkan sumber daya manusia yang efisien dan mengidentifikasi peluang serta risiko agar dapat mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan, “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Dalam strategi pemasaran, promosi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan. Jika suatu produk tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui manfaat yang dapat diperoleh, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah aktivitas yang dirancang dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta meningkatkan pelanggan agar membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan, sehingga sasaran untuk meningkatkan penjualan atau pengguna bisa tercapai.

2.1.3 Sasaran Promosi

Sasaran dalam komunikasi organisasi merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi target utama dalam penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Swastha dan Handoko (2011:72) sasaran promosi diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu:

a. Publik internal

Kelompok ini mencakup seluruh individu yang bekerja dalam organisasi, mulai dari jajaran tertinggi hingga staf di tingkat paling bawah, termasuk pemegang saham dan serikat pekerja.

b. Publik eksternal

Kelompok ini terdiri dari individu atau pihak di luar organisasi yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas organisasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi terdiri dari public internal dan eksternal. Sasaran ini merupakan pihak yang berinteraksi dengan penjual dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan secara efektif agar sasaran promosi memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran Promosi (*promotion mix*) atau bisa disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2019:117), menyatakan terdapat lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari adanya periklanan adalah membantu hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Selain itu, tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Menurut Rosyadi et al., (2024:10-17) Strategi promosi periklanan dapat dibagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu periklanan *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Pendekatan ATL mencakup kegiatan promosi yang ditujukan kepada audiens yang lebih luas melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak. Pendekatan ini sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam skala besar dan menjangkau audiens yang beragam.

Media tradisional memberikan jangkauan yang lebih besar dan dapat menjangkau segmen pasar yang mungkin tidak aktif di *platform digital*. ATL berfokus pada jangkauan yang lebih luas, elemen desain dan kreativitas tetap penting untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu pendekatan BTL lebih berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen dan sering kali melibatkan kegiatan promosi yang lebih personal, seperti *event marketing*, sampling, dan promosi penjualan. Pendekatan BTL dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis yang beroperasi di pasar lokal dengan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik konsumen. ATL dan BTL memiliki peran penting dalam strategi promosi. Pendekatan ATL memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan dari kedua pendekatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa investasi dalam promosi memberikan hasil maksimal.

Below The Line adalah strategi promosi yang lebih fokus dan personal, seperti promosi langsung, pemasaran acara (*event marketing*), atau pemasaran digital melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang. Salah satu contoh dari strategi BTL adalah kampanye pemasaran melalui influencer di media sosial. Dalam konteks ini, merek dapat menjangkau segmen pasar tertentu dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pendekatan ATL.

Kombinasi antara ATL dan BTL sering disebut sebagai strategi *Through the Line (TTL)*. Dalam pendekatan TTL organisasi mengintegrasikan promosi skala besar dengan pendekatan personal untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten dan efektif. Selain itu memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengukuran yang lebih baik terhadap efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik yang tepat, perusahaan dapat melacak respons pelanggan terhadap berbagai elemen kampanye dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh. Ini menunjukkan bahwa TTL tidak hanya berfokus pada jangkauan dan interaksi, tetapi juga pada pengukuran dan evaluasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan hasil kampanye.

Kotler dan Armstrong (2019:151), menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) dibagi menjadi 3 bagian diantaranya:

- a. Periklanan informatif
 - Mengkomunikasikan nilai pelanggan
 - Memberitahukan produk baru ke pasar
 - Menjelaskan cara kerja produk
 - Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
 - Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - Menggambarkan layanan yang tersedia
 - Memperbaiki kesan yang salah
 - Membangun merek dan citra perusahaan
- b. Periklanan persuasif
 - Membangun preferensi merek

- Mendorong penukaran ke merek perusahaan
 - Mengubah ke persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
 - Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
 - Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
- c. Periklanan pengingat
- Memelihara hubungan pelanggan
 - Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk
 - Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi,

Adapun langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan menurut Kotler dan Armstrong (2019:161), adalah dengan:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Pengiklanan harus memutuskan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu. Pengiklanan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan, nilai kualitatif paparan pesan melalui medium tertentu. Secara umum, pengiklanan akan memilih media yang akan melibatkan konsumen daripada sekedar menjangkau mereka.

b. Memilih jenis media utama

Perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama. Jenis Media utama adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet. Masing-masing media memiliki kekurangan dan kelebihan. Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika membuat pilihan media. Suatu perusahaan atau organisasi pasti akan memilih media yang akan menampilkan pesan iklan kepada pelanggan sasaran seaca efektif dan efisien. Oleh karena itu, harus mempertimbangkan dampak, efektivitas pesan, dan biaya masing-masing media. Berikut terdapat tabel perbandingan agar dapat memilih jenis media yang sesuai yaitu:

Tabel 2. 1 Perbandingan Media Iklan

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap Indera.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Kabar	Fleksibilitas ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit

Media	Kelebihan	Kekurangan
	luas, tingkat kepercayaan tinggi.	pembaca selain pembelinya.
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi.	Biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan pretise, reproduksi kualitas tinggi, dan banyak pembaca selain pembelinya.	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
Radio	Penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Audio saja, Paparan hanya sekilas perhatian rendah (media separuh terdengar), pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, kemampuan interaktif.	Pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

Sumber: data diolah 2025

c. Menyeleksi wahana media tertentu

Perencanaan media harus memilih wahana terbaik, yaitu media spesifik di dalam masing-masing jenis media umum. Perencanaan media harus

menghitung biaya per seribu orang yang dijangkau oleh wahana. Selain itu, Perencanaan media juga harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media berbeda. Sementara iklan surat kabar mungkin hanya memerlukan biaya yang sangat murah, iklan televisi yang menarik bisa sangat mahal. Dalam memilih wahana media tertentu, perencanaan media harus menyeimbangkan biaya media dengan beberapa faktor efektivitas media yaitu, perencanaan harus mengevaluasi kualitas pemirsa wahana media, perencanaan media harus mempertimbangkan keterlibatan pemirsa, dan perencana harus menilai kualitas editorial wahana.

d. Memutuskan penetapan waktu media

Pengiklanan harus memutuskan cara penjadwalan iklan selama satu tahun. Misalkan penjualan produk mencapai puncak pada bulan Desember dan turun pada bulan Maret. Perusahaan dapat memvariasikan iklannya mengikuti pola musiman. Pengiklanan juga harus memilih pola iklan dengan menjadwalkan iklan secara teratur dalam periode waktu tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas, yaitu kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan. Tujuan

Promosi Penjualan (*sales promotion*) digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang dan *sales promotion* juga harus memperkuat posisi produk.

Kotler dan Armstrong (2019:206), mengatakan bahwa sarana promosi penjualan (*sales promotion*) utama yaitu:

a. Alat promosi konsumen

Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan. Sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Alat promosi dagang

Alat Promosi Dagang (*trade promotion tools*) bisa membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkannya kepada konsumen. Produsen menggunakan beberapa alat promosi dagang diantaranya premi, pajangan, dan kontes. Selain itu, produsen bisa menawarkan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap kemasan yang dibeli selama satu periode waktu tertentu. Produsen juga menawarkan tunjangan dengan imbalan kesepakatan pengecer untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

c. Alat promosi bisnis

Alat Promosi Bisnis (*business promotion tools*) digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Dalam alat promosi bisnis hanya berfokus pada dua alat tambahan promosi bisnis utama, yaitu konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

Adapun cara untuk mengembangkan program promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2019:210) yaitu:

- a. Mendiskusikan peran wiraniaga perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.
- b. Mengidentifikasi dan menjelaskan enam langkah utama, yaitu merancang strategi dan struktur tenaga penjualan, merekrut dan memilih, melatih, memberi kompensasi, mensupervisi, serta mengevaluasi wiraniaga dan kinerja tenaga penjualan.
- c. Mendiskusikan proses penjualan personal, membedakan antara pemasaran yang berorientasi transaksi dan pemasaran hubungan.
- d. Menjelaskan bagaimana kampanye promosi penjualan dikembangkan dan diterapkan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pelanggan yang menghindari

wiraniaga dan dapat mendramatisasikan perusahaan atau produk. Pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Hubungan masyarakat (*public relations*) bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu di media, melainkan dengan menggaji staf untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi (Kotler dan Armstrong, 2019:169).

Terdapat sarana utama hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong (2019:171), yaitu:

a. Berita

Profesional hubungan masyarakat menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan dan produknya atau orang-orangnya.

b. Pidato

Dapat menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Eksekutif perusahaan harus memahami pertanyaan dari media atau berbicara di asosiasi dagang atau rapat penjualan, dan acara ini dapat membangun atau menjatuhkan citra perusahaan.

c. Acara khusus

Mulai dari konferensi pers, wisata pers, pembukaan perdana, pelepasan balon udara, presentasi multimedia, acara dengan artis bintang yang spektakuler, atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. *Personal selling* melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. *Personal selling* juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemuan pribadi.

Kotler dan Armstrong (2019:184), berpendapat bahwa mengelola tenaga penjualan, yaitu dengan cara:

- a. Menyusun strategi dan struktur tenaga penjualan
- b. Merekrut dan memilih wiraniaga
- c. Melatih wiraniaga
- d. Pemberian kompensasi kepada wiraniaga
- e. Mensupervisi dan memotivasi wiraniaga.
- f. Mengevaluasi wiraniaga dan kinerja wiraniaga

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon dan membangun hubungan pelanggan yang panjang. *Direct Marketing* bersifat nonpublik dan pesannya diarahkan kepada orang tertentu. Selain itu bersifat interaktif dimana

memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen serta pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen. Oleh karena itu, *direct marketing* paling cocok dengan usaha pemasaran dengan sasaran yang sangat jelas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal.

Kotler dan Armstrong (2019:222), mengatakan bahwa manfaat dari pemasaran langsung dibagi menjadi dua bagian:

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu dapat memberikan akses kepada pembeli pada kekayaan informasi kompratif tentang perusahaan, produk, dan pesaing.

b. Manfaat bagi penjual

Alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan, menawarkan alternatif biaya rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar.

6. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk melalui internet. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak perusahaan yang menerapkan strategi ini untuk menjangkau pasar mereka. Beberapa *platform* yang digunakan dalam digital marketing meliputi situs web, media sosial, iklan online, dan email marketing. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah sifatnya yang lebih personal, karena iklan atau pesan yang disampaikan dapat langsung

ditargetkan kepada pengguna internet yang telah ditentukan (Rachmadi, 2020:5).

Adapun beberapa manfaat dalam digital marketing yaitu sebagai berikut:

1. Menghubungkan konsumen di internet

Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah dan cepat. Dengan adanya beberapa alat yang ada di dalam *digital marketing*, pemilik usaha dapat mencapai target konsumen.

2. Menghasilkan penjualan yang tinggi

Dengan adanya *digital marketing*, dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang di targetkan. Selain itu, dapat menghasilkan prospek dan mencapai peningkatan penjualan. *Digital marketing* dapat memberikan hasil yang menguntungkan.

3. Mengantifkan layanan pelanggan *real-time*

Digital Marketing memungkinkan respons *real-time* dari konsumen sehingga dapat berdampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Manfaat dari adanya saluran pemasaran digital meliputi peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, serta dapat memberikan kepuasan layanan kepada konsumen.

4. Menjangkau pengguna mobile (*smartphone*)

Pemasaran digital membuka akses ke pasar yang luas, di mana aktivitas pemasaran melalui perangkat mobile turut memengaruhi kebiasaan belanja konsumen.

5. Meningkatkan potensi pendapatan

Konsumen yang bertransaksi secara *online* memerlukan enam faktor utama untuk membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Setelah meyakini pilihannya, konsumen berpotensi berbelanja lebih sering dibandingkan pelanggan pada umumnya. *Digital Marketing* terbukti mampu meningkatkan keuntungan bisnis hingga 2 kali lipat dibandingkan metode pemasaran konvensional.

6. Mempertahankan daya saing di pasar

Saat ini, berbagai merek dan bisnis berlomba-lomba dalam menjalankan kampanye *digital marketing*. Para pelaku usaha memanfaatkan beragam saluran, seperti iklan dan *platform* media sosial untuk menjangkau *audience*.

7. Meningkatkan daya saing dengan perusahaan besar

Digital Marketing tidak hanya menempatkan bisnis pada level yang sama dengan pesaing, tetapi juga memberi kesempatan untuk bersaing langsung dengan merek-merek besar di industri yang sama.

8. Menyiapkan untuk *era internet of things*

Dalam laporan Gartner, pada tahun 2020 diperkirakan terdapat 26 miliar perangkat termasuk *smartphone*, tablet, dan lain-lain yang akan saling terhubung dalam ekosistem digital global, menandai era baru yang dikenal sebagai *Internet of Things*.

2.1.5 Mengintegrasikan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:140) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

1. Menganalisis *tren-internal* dan *eksternal* yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan bisnis. Tinjau pada daerah di mana komunikasi bisa paling banyak membantu. Tentukan kekuatan dan kelemahan masing-masing fungsi komunikasi. Kembangkan kombinasi taktik promosi berdasarkan kekuatan dan kelemahan ini.
2. Audit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi. Rincilah anggaran dan tugas komunikasi kemudian konsolidasikan keduanya menjadi proses penetapan anggaran Tunggal. Nilai kembali semua pengeluaran komunikasi melalui produk, sarana promosi, tahap siklus, dan dampak yang diamati.
3. Kenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya. Bekerjalah untuk memastikan bahwa komunikasi pada setiap titik sentuh konsisten dengan keseluruhan strategi komunikasi dan usaha komunikasi terjadi pada waktu, tempat, dan cara yang diinginkan pelanggan.

4. Bentuk tim dalam perencanaan komunikasi. Libatkan semua fungsi komunikasi dalam perencanaan bersama. Masukkan pelanggan, pemasok, dan pihak lain yang berkepentingan pada semua tahap perencanaan komunikasi.
5. Ciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok pada semua media komunikasi. Pastikan semua elemen membawa pesan utama perusahaan yang unik dan nilai jual. Konsistensi ini memiliki dampak yang lebih besar dan mencegah pengulangan kerja lintas fungsi yang tidak penting.
6. Ciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi. Kembangkan sistem untuk mengevaluasi dampak gabungan dari semua kegiatan komunikasi.
7. Tunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi perusahaan yang persuasif. Gerakan ini mendorong efisiensi dengan memusatkan perencanaan dan menciptakan ukuran kinerja yang serupa.

2.1.6 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:123) terdapat empat langkah utama dalam mengembangkan promosi yang efektif diantaranya:

- a. Menentukan pelanggan sasaran

Langkah pertama dalam proses promosi adalah mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dituju. Target ini dapat mencakup calon pembeli, pengguna yang sudah ada, serta individu yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, termasuk isi pesan, metode penyampaian, lokasi, serta waktu yang tepat untuk menyampaikannya.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah menentukan pelanggan sasaran, perusahaan harus menetapkan tujuan komunikasi yang berfokus pada mendorong keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari serangkaian tahapan dalam proses berpikir konsumen, yang meliputi kesadaran, pemahaman, keterampilan, preferensi, keyakinan, dan akhirnya pembelian.

Pada tahap awal, calon pelanggan mungkin belum mengenal produk atau hanya mengetahui sedikit informasi tentangnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Setelah pelanggan memiliki pemahaman yang cukup, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan dan keyakinan terhadap produk dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang sesuai.

Terakhir, meskipun calon pelanggan sudah memiliki keyakinan terhadap produk, mereka mungkin masih ragu untuk membeli, baik karena membutuhkan lebih banyak informasi maupun menunggu kondisi ekonomi yang lebih menguntungkan. Untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian, perusahaan dapat memberikan insentif seperti diskon khusus atau penawaran promosi lainnya.

c. Merancang komunikasi

Merancang komunikasi yang efektif untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan perhatian terhadap tiga aspek utama, yaitu: isi pesan, cara penyampaian, dan pihak yang menyampaikan pesan. Menurut

Kotler & Armstrong (2019:125), tiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi pesan

Manajemen perlu menentukan elemen yang dapat menarik perhatian, ide utama, atau tema yang sesuai dengan posisi merek atau produk di pasar. Selain itu, harus menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik minat konsumen.

b. Strategi kreatif

Keberhasilan suatu promosi atau komunikasi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan serta isi yang terkandung di dalamnya. Jika pesan yang dikomunikasikan tidak menarik atau kurang jelas, maka efektivitas promosi akan menurun dan tujuan komunikasi tidak tercapai.

c. Strategi pesan

Banyak promosi atau komunikasi pemasaran yang tidak memanfaatkan sumber dari luar perusahaan, Dengan menggunakan figure public yang sudah dikenal luas, seperti selebriti, dapat meningkatkan daya Tarik promosi. Pesan yang disampaikan oleh tokoh terkenal dan memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih diperhatikan oleh audiens, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif.

d. Memilih saluran komunikasi

Terdapat dua kategori utama dalam saluran komunikasi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:128), yaitu:

1. Saluran komunikasi pribadi

Saluran ini terjadi ketika dua orang atau lebih berinteraksi secara langsung, baik melalui pertemuan tatap muka, percakapan telepon, maupun surat elektronik (email). Sebagian komunikasi pribadi dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun ada juga percakapan yang berkembang di luar kendali perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi pribadi yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya adalah *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui percakapan dengan orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau tetangga.

2. Saluran komunikasi non-pribadi

Jenis komunikasi ini ditujukann kepada banyak orang sekaligus dan mencakup berbagai media, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta acara atau pengalaman. Saat ini, komunikasi non-pribadi semakin berkembang melalui penyelenggaraan atau *sponsorship* acara, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek. Peningkatan pengguna acara sebagai strategi komunikasi merupakan respons terhadap semakin beragamnya platform media yang tersedia di masyarakat.

2.2 Bank

2.2.1 Pengertian Bank

Bank adalah institusi keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Sesuai dengan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 pasal 1 Ayat 2 “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”. Kegiatan bank secara umum dibagi menjadi tiga yaitu, menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*).

Sebagai lembaga keuangan, bank berfungsi sebagai jembatan antara mereka yang memiliki kelebihan dana dan mereka yang membutuhkannya, menciptakan aliran modal yang esensial bagi pertumbuhan ekonomi. Melalui penyaluran kredit, bank memfasilitasi investasi dan pengembangan usaha, dan menciptakan lapangan kerja serta mendorong sektor riil. Bank menyediakan layanan yang aman dan efisien untuk transaksi sehari-hari, dari transfer dana hingga pembayaran tagihan. Di era digital, perbankan juga berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan regulasi yang kuat untuk memastikan stabilitas dan keamanan sistem keuangan secara keseluruhan.

2.2.2 Pengertian Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memanfaatkan alat komunikasi seperti handphone, menyediakan fitur yang mirip dengan ATM,

kecuali untuk pengambilan uang tunai. *Mobile banking*, yang sering dikenal sebagai *M-Banking*, adalah sebuah layanan perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk mendukung kelancaran dan kemudahan dalam kegiatan perbankan.

Berdasarkan pandangan Chen pada penelitian Safitri (2023:11) *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan bisnis keuangan sebab *mobile banking* mengintegrasikan teknologi dan peralatan komunikasi seluler untuk akses yang lebih besar ke layanan perbankan berupa transaksi keuangan serta fleksibilitas jasa keuangan bank dapat dimanfaatkan sepenuhnya tanpa penundaan waktu, tempat, dan ruang. *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

Akses ke layanan mobile banking dapat dilakukan melalui kartu SIM, USSD atau menggunakan aplikasi yang di unduh dan diinstal oleh pengguna. Mobile banking menawarkan kemudahan yang lebih besar dengan menyajikan berbagai layanan, termasuk pembayaran, pengiriman uang, pembelian pulsa, pembayaran Listrik, dan layanan lainnya. Dengan menggunakan *mobile banking* pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja.

2.2.3 Peran *Mobile Banking*

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang, termasuk sektor keuangan. Salah satu inovasi penting dalam dunia perbankan adalah hadirnya aplikasi *mobile banking*, yang

mengubah cara masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan sehari-hari dengan lebih praktis, cepat, dan efisien tanpa harus pergi ke kantor bank. Adapun menurut Suri et al., (2024:32129) peran mobile banking yaitu:

1. Kontribusi terhadap efisiensi ekonomi

Aplikasi *mobile banking* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi ekonomi. Dengan mempercepat dan mempermudah transaksi, aplikasi ini membantu mengurangi biaya transaksi bagi individu maupun pelaku usaha.

2. Inovasi dan kemudahan akses ke layanan keuangan

Aplikasi *mobile banking* turut berperan sebagai faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang dengan menyediakan akses layanan perbankan yang lebih praktis dan cepat.

3. Meningkatkan inklusi keuangan

Dengan memperluas jangkauan layanan keuangan, terutama di wilayah terpencil atau sulit dijangkau, aplikasi *mobile banking* berperan dalam mendorong inklusi keuangan.

4. Pengaruh terhadap perilaku konsumen

Kemudahan, keamanan, dan keandalan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking* telah membentuk persepsi positif di kalangan pengguna, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital.

5. Tantangan dan prospek masa depan

Seiring dengan meningkatnya pengguna aplikasi *mobile banking*, diperlukan peningkatan dalam aspek keamanan, kemudahan akses, dan keandalan layanan ini. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang aplikasi *mobile banking* terhadap stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan inklusi ekonomi secara keseluruhan.

2.3 BRImo

2.3.1 Pengertian BRImo

BRImo (BRI *Mobile*) merupakan sebuah platform perbankan digital yang diperkenalkan dengan fokus utama kepada pengguna milenial. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menghadirkan BRImo untuk menjadikan BRI sebagai perusahaan milik negara yang dapat menjadi pemimpin dalam penyediaan layanan perbankan konsumen di Indonesia. Peluncuran BRImo berlangsung pada bulan Februari 2019. BRI *Mobile* secara umum adalah aplikasi untuk bertransaksi secara elektronik yang disediakan oleh BRI. Fasilitas yang bisa dinikmati melalui BRI *mobile* mencakup *internet banking*, *mobile banking*, info BRI, dan *call BRI*.

Dalam aplikasi bisa menikmati layanan *mobile banking*, tetapi juga uang elektronik dengan lebih mudah. Sampai saat ini PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dikenal sebagai lembaga keuangan perbankan yang fokus pada segmen Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Selanjutnya, dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, BRI menegaskan komitmennya untuk

memberikan pelayanan yang lebih optimal bagi nasabah, salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi melalui peluncuran produk BRImo.

2.4 Pendekatan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dapat dianggap sebagai faktor utama yang mendorong pertumbuhan layanan digital banking dalam industri perbankan. Pada dasarnya kemajuan teknologi informasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Digital Banking memiliki peran penting bagi industri perbankan, yaitu dapat memengaruhi kinerja keuangan dengan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, digital banking mampu meningkatkan proses bisnis, efisiensi, dan efektivitas, serta meningkatkan kepuasan nasabah Akyuwen (2020:97).

BRImo merupakan layanan perbankan digital BRI yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, serta pembukaan rekening secara digital. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur Tarik tunai tanpa kartu, pembayaran melalui QRIS, serta akses ke berbagai layanan investasi. Dengan kemudahan yang ditawarkan, BRImo bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Meski demikian, ada beberapa tantangan dalam meningkatkan jumlah *user* BRImo, diantaranya adalah rendahnya tingkat literasi digital, risiko keamanan siber, serta keterbatasan akses internet di beberapa daerah. Selain itu persaingan dengan *fintech* dan bank digital lainnya mengharuskan BRImo untuk terus berinovasi. Kendala teknis serta pengalaman pengguna yang kurang optimal juga dapat menjadi hambatan dalam pertumbuhan *user*. Oleh karena itu,

BRI perlu memperkuat sistem keamanan, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta terus mengembangkan fitur-fitur inovatif agar semakin banyak nasabah yang menggunakan BRImo.

Dalam Upaya meningkatkan jumlah *user* BRImo, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak menghadapi sejumlah tantangan dan peluang. Di tengah ketatnya persaingan antarbank, BRI perlu memutuskan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* BRImo. Transformasi digital di sektor perbankan menjadi pendorong utama, memaksa BRI untuk meningkatkan *brand awareness* BRImo melalui berbagai kanal promosi, termasuk media sosial dan kegiatan di masyarakat.

Rendahnya tingkat *user* BRImo di BRI Kantor Unit Sukamenak perlu mengidentifikasi hambatan spesifik seperti akses internet, literasi digital, dan preferensi transaksi nasabah menjadi kunci utama. Selanjutnya, evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan, termasuk efektivitas sosialisasi dan materi promosi, perlu dilakukan untuk mengetahui kelemahan yang ada. Analisis faktor internal dan eksternal, seperti kualitas layanan, kemudahan aplikasi, dan demografi nasabah, juga penting untuk memahami konteks yang lebih luas dengan meningkatkan edukasi, optimalisasi promosi, dan meningkatkan layanan serta evaluasi dan monitoring secara berkala diperlukan untuk mengukur keberhasilan strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi promosi yang komprehensif, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan, dan *public relation*, menjadi kunci untuk menjangkau berbagai

segmen nasabah. Selain itu pendekatan yang personal dan kolaboratif, dengan menggandeng *e-commerce* dan tokoh publik, dapat meningkatkan daya Tarik BRImo di mata nasabah BRI Kantor Unit Sukamenak. Pemanfaatan sumber daya internal dan *cross selling* juga menjadi faktor penting dalam mencapai target peningkatan *user* BRImo.

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjadi perbandingan dan untuk mendapatkan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Melalui penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang relevan dengan topik penelitiannya. Untuk memahami persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refensi
1	Ariska Yuliani 2022 PT BRI KC Purwekerto.	Di dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Di dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI KC Purwekerto.	Hasil dari penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank BRI dengan mengkuisisi di kantor dengan melakukan cross	Gulawentah Jurnal Studi Sosial Vol. 7

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				selling yang dilakukan oleh CS dan Marketing BRI KC Purwokerto melakukan sosialisasi kepada para pedagang dan pembeli di pasar.	
2	Yesi Mareta Andari Putri 2022.	Di dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Di dalam penelitian ini berfokus pada strategi kreatif yaitu dengan strategi iklan yang bekerja sama dengan tokoh terkenal.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan BRI mo edisi Seotian David Maulana dalam menyampaikan pesan memakai tokoh terkenal dan bersifat humor. Iklan yang dibuat dengan unsur tokoh terkenal dan unsur	Lensa– Volume 16 No.1

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refensi
				humor menjadi salah satu strategi kreatif yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen.	
3	Lani Aripin & Septiana Novita Dewi 2023 PT BRI Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri	Di dalam penelitian ini membahas strategi promosi untuk meningkatkan pengguna BRImo	Di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilihat dari kepuasan nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi promosi <i>personal selling</i> dapat meningkatkan pengguna BRImo tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Ekonomi dan Perbankan Vol. 8 No 2
4	Andris Alfianur Rosid, Deden Mulyana, &	Di dalam penelitian ini membahas	Di dalam penelitian ini menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi pada	Journal Intelektuan Vol. 2 No.1

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refensi
	Ade Komaludin 2023 BRI Kantor Cabang Tasikmalaya	bauran promosi	survey dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data	BRI KC Tasikmalaya perlu dipertahankan dengan mempromosikan produk BRI melalui televisi/media sosial .	
5	Ines Hibatul Najibah & Agus Supriyadi 2024 PT Bank Rakyat Indonesia	Di dalam penelitian ini membahas pentingnya promosi agar nasabah minat dalam menggunakan produk BRImo	Di dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk BRImo. Hal ini dapat terjadi karena BRI dalam memajukan	Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Vol. 3

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refensi
				BRImo melalui promosi seperti pemberian edukasi melalui sarana iklan digital, brosur maupun penjelasan langsung dari staff BRI, memberikan discount, cashback hingga menjadi sponsor pada beberapa kegiatan acara. Sehingga hal tersebut sangat berpengaruh pada minat nasabah untuk menggunakan BRImo.	

Sumber: Jurnal Penelitian, data diolah 2025

Adapun kerangka pemikiran mengenai strategi promosi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan user BRImo:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan strategi promosi yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak dalam meningkatkan jumlah *user* BRImo. Adanya perkembangan digital sebagai faktor utama yang mendorong perubahan dalam industri perbankan, termasuk dalam hal layanan digital BRImo. Seiring dengan kemajuan teknologi, muncul kebutuhan untuk meningkatkan jumlah *user* BRImo agar layanan ini dapat dimanfaatkan secara luas oleh nasabah. Dalam memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan *user* BRImo, diterapkan target pasar yang menjadi sasaran utama strategi promosi. Untuk menarik perhatian target pasar ini, digunakan berbagai elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari lima strategi utama yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Upaya promosi yang dilakukan melalui berbagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang BRImo.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi yang mencakup penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya untuk mendorong lebih banyak *user* baru.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Langkah-langkah yang bertujuan untuk membangun citra positif BRImo melalui komunikasi.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Pendekatan langsung kepada calon pengguna melalui tenaga pemasaran atau *customer service* untuk memberikan informasi terkait BRImo.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan potensial, misalnya melalui email, atau aplikasi perbankan digital dan lain-lain.

Seluruh elemen bauran promosi ini bertujuan untuk mendukung pencapaian target akhir, yaitu peningkatan *user* BRImo yang menjadi indikator keberhasilan dari strategi promosi yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sukamenak berharap dapat meningkatkan layanan BRImo, memberikan kemudahan dalam bertransaksi perbankan digital bagi nasabah, serta memperkuat daya saing bank dalam menghadapi era digitalisasi keuangan.